

**HUBUNGAN ANTARA CIRI PERSONALITI
PENJAWAT AWAM SEBAGAI PENGGUNA DAN
PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN DALAM
PEMBELIAN BARANGAN MEWAH**

MOHAMAD SOHARTO BIN MAT SAID

**SARJANA SAINS PENGURUSAN
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2011**

**HUBUNGAN ANTARA CIRI PERSONALITI
PENJAWAT AWAM SEBAGAI PENGGUNA DAN
PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN DALAM
PEMBELIAN BARANGAN MEWAH**

**Disertasi ini dikemukakan kepada Kolej Perniagaan
Universiti Utara Malaysia sebagai memenuhi syarat
keperluan ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)
Universiti Utara Malaysia**

November 2011

**Oleh :
MOHAMAD SOHARTO BIN MAT SAID**



KOLEJ PERNIAGAAN
(College of Business)
Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certified that)

MOHAMAD SOHARTO BIN MAT SAID (808787)

Calon untuk Ijazah Sarjana
(Candidate for the degree of)

SARJANA SAINS PENGURUSAN / M.SC. (MGMT)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the following title)

HUBUNGAN ANTARA SIFAT PERSONALITI PENJAWAT AWAM SEBAGAI PENGGUNA
DAN PROSES PEMBUATAN KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN BARANGAN MEWAH

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas project
(as it appears on the title page and front cover of the project paper)

Bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
(that the project paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia : **DR. NIK AB. HALIM BIN NIK ABDULLAH**
(Name of Supervisor)

Tandatangan : _____
(Signature)

Nama Penyelia : **PUAN HO CHOOI PENG**
(Name of Supervisor)

Tandatangan : _____
(Signature)

Tarikh : **11 NOVEMBER 2011**
(Date)

KEBENARAN MERUJUK

Disertasi penyelidikan ini dikemukakan sebagai memenuhi keperluan pengijazahan Program Sarjana Sains Pengurusan, Universiti Utara Malaysia (UUM), Sintok, Kedah. Saya bersetuju membenarkan pihak perpustakaan UUM untuk mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhannya atau sebahagian daripada disertasi ini untuk tujuan akademik adalah dibolehkan dengan kebenaran penyelia projek penyelidikan ini iaitu Dr. Nik Ab. Halim bin Nik Abdullah, atau Dekan Penyelidikan dan Pasca Ijazah, Kolej Perniagaan UUM. Sebarang bentuk salinan atau cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penyelidik dan UUM perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan ke atas disertasi ini dibuat.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan disertasi penyelidikan ini sama ada keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dipohon melalui:

**Dekan
Penyelidikan dan Pasca Ijazah
Kolej Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
KEDAH DARUL AMAN**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menguji sama ada wujudnya hubungan dan pengaruh elemen-elemen di dalam "*big five personality traits*" terhadap cara membuat keputusan pembelian barangan mewah di kalangan penjawat awam di Malaysia. Kajian secara kaedah kuantitatif ini melibatkan 255 responden yang terdiri daripada penjawat awam pelbagai gred yang berkhidmat di lima buah agensi di bawah Jabatan Perdana Menteri, Putrajaya melalui borang soal selidik yang diedarkan. Dalam kajian ini, statistik deskriptif dan inferensi telah digunapakai. Selanjutnya analisis regresi telah digunapakai bertujuan menguji hubungan di antara sifat personaliti terhadap proses membuat keputusan untuk pembelian barangan mewah. Manakala analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengenal pasti faktor yang paling mempengaruhi terhadap pembuatan keputusan pembelian barangan mewah. Pada peringkat akhir, ujian-t dan ujian ANOVA digunakan bagi mengenal pasti aspek-aspek demografi yang boleh memberi impak terhadap proses membuat keputusan pembelian barangan mewah oleh penjawat awam. Kesimpulannya, dapatan secara keseluruhan daripada kajian ini mendapati bahawa wujudnya hubungan yang signifikan di antara tahap bersifat sosial, tahap berpendapat sama, mempunyai tahap kesedaran dan tahap bersikap terbuka dengan proses membuat keputusan untuk pembelian barangan mewah. Manakala tahap bersifat neurotik didapati tidak mempengaruhi penjawat awam terhadap proses membuat keputusan untuk pembelian barangan mewah. Selain itu, tahap bersifat sosial dikenal pasti sebagai faktor yang paling mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian barangan mewah. Dari sudut demografi pula, didapati tahap pendidikan dan taraf jawatan setiap penjawat awam memberi kesan terhadap proses membuat keputusan untuk pembelian barangan mewah.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relationships and the influences of the elements in “big five personality traits” towards decision making process of buying luxury goods among government officers in Malaysia. This research was quantitative in nature where data were gathered using survey questionnaire. A total of 255 respondents from five agencies under the Department of Prime Minister, Putrajaya were involved in this study. Both the descriptive and inferential statistic were implemented in this research. Apart of that, regression analysis was used to examine the relationship between personality traits towards decision making process of buying luxury goods. Multiple linear regressions were used to identify the factors that have the most influence on the decision making process. Finally, t-test and ANOVA test were used to determine the demographic aspects that have an impact on decision making process of buying luxury goods among government servants. Findings from this study suggested that there were significant relationship between extroversion, agreeableness, conscientiousness and, openness, and decision making process of buying luxury goods. However neuroticism trait showed no significant relationship with decision making process in buying luxury goods. Beside that, extroversion trait was identified to be the most influential factor towards decision making process of buying luxury goods. In term of demographic profile the level of education and designation of government servants also influence the decision making process of buying luxury goods.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, saya memanjangkan kesyukuran ke hadrat Ilahi di atas rahmat dan limpahNya dapat saya menjalankan penyelidikan dengan lancar dan berjaya menyiapkan disertasi Sarjana ini sebagaimana yang disyaratkan oleh pihak Universiti Utara Malaysia dan juga Institut Tadbiran Awam Negara (INTAN) dalam tempoh yang ditetapkan.

Di sini saya mengambil kesempatan merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada Dr. Nik Ab. Halim bin Nik Abdullah dari *College of Business*, Universiti Utara Malaysia sebagai penyelia disertasi ini serta Puan Ho Chooi Peng, Ketua Program Pengajian Lanjutan dan Kuantitatif, INTAN Bukit Kiara selaku penyelia bersama dari INTAN di atas tunjuk ajar, bimbingan serta nasihat yang diberikan sehingga terhasilnya disertasi ini. Seterusnya, rakaman ucapan terima kasih saya panjangkan kepada pihak pengurusan INTAN Bukit Kiara terutamanya pegawai dan juga kakitangan Program Pengajian Lanjutan dan Kuantitatif (Puan Ho, Encik Ho, Encik Yusnizam, Kak Ani dan lain-lain) yang telah banyak memberikan bantuan sepanjang saya mengikuti kursus diploma lanjutan dan sarjana ini. Ucapan jutaan terima kasih juga kepada Jabatan Perkhidmatan Awam, Jabatan Perdana Menteri dan Ketua Pengarah Agensi Penguatkuasaan Maritim Malaysia, Laksamana Maritim Datuk Mohd. Amdan bin Kurish yang telah memberi peluang kepada saya untuk mengikuti program ini seterusnya membenarkan kajian projek dilaksanakan di jabatan berkenaan.

Ucapan penghargaan istimewa saya rakamkan buat seluruh keluarga yang telah banyak berkorban dan memberikan galakan di sepanjang pengajian saya terutamanya

buat bonda dikasihi, Hajah Siti Zabidah binti Che Mat serta rakaman ingatan yang tidak pernah lekang di fikiran buat arwah ayahanda tercinta, Allahyarham Haji Mat Said bin Idris. Tidak lupa juga ditujukan khas sekalung budi selautan kasih untuk isteri tercinta, Dr. Farhah Amalina binti Muhammad Ehsan serta anak-anak tersayang, Fathi Arman, Faiz Azim dan Fauzan Affan kerana sentiasa memberi dorongan, sokongan dan semangat dalam mengharungi cabaran sepanjang tempoh pengajian ini. Segala dorongan, semangat, kesabaran dan curahan kasih sayang yang kalian berikan merupakan azimat yang mencetus inspirasi serta membentuk kekuatan diri dalam mendepani perjuangan pengajian ini dan yang akan datang.

Setinggi-tinggi penghargaan buat rakan seperjuangan Sarjana Sains Pengurusan UUM – INTAN sesi 2010/2011 yang turut sama membantu serta berkongsi ilmu dan pengalaman, semoga jalinan kerjasama dan persahabatan antara kita dapat berterusan untuk menggapai kejayaan bersama dalam kerjaya masing-masing.

Akhir kata, sekalung penghargaan dan terima kasih buat semua yang telah terlibat dalam memberikan kerjasama kepada saya untuk menyiapkan tugas ini yang tidak dapat saya nyatakan satu persatu di sini. Hanya Allah sahaja yang dapat membalas budi dan jasa baik anda semua. Semoga usaha yang tulus dari kita semua ini bakal mendapat keberkatan dan keredhaan dari Allah S.W.T.

Mohamad Soharto bin Mat Said
Institut Tadbiran Awam Negara (INTAN)
Bukit Kiara, Kuala Lumpur
November 2011

KANDUNGAN

Mukasurat

PERAKUAN KERTAS KERJA PROJEK	
KEBENARAN MERUJUK	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PENGHARGAAN	v
KANDUNGAN	vii
LAMPIRAN	xiii
SENARAI JADUAL	xiv
SENARAI RAJAH	xviii
SENARAI KATA SINGKATAN	xix

BAB 1	Pengenalan	
1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Pernyataan Masalah	4
1.3	Persoalan Kajian	10
1.4	Objektif Kajian	11
1.5	Skop Kajian	13
1.6	Kepentingan Kajian	13
	1.6.1 Kepentingan Kepada Khazanah Ilmiah	14
	1.6.2 Kepentingan Kepada Masyarakat	15
	1.6.3 Kepentingan Kepada Organisasi Perniagaan	15
	1.6.4 Kepentingan Kepada Pihak Berkuasa Perkhidmatan Awam	16

BAB 2	SOROTAN KARYA	
2.1	Pendahuluan	17
2.2	Definisi Konseptual dan Operasional	19
2.2.1	Pengguna	19
2.2.2	Sifat Personaliti	20
2.2.3	Ciri Membuat Keputusan	24
2.2.4	Barangan Mewah	26
2.3	Kajian-Kajian Terdahulu	27
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pendahuluan	30
3.2	Asas Kajian	31
3.3	Kerangka Teori	32
3.4	Rekabentuk Kajian	32
3.5	Hipotesis Kajian	34
3.6	Kaedah Pengumpulan Data	35
3.6.1	Populasi Dan Persampelan	36
3.6.2	Instrumen Kajian	38
3.6.3	Lokasi Kajian	39
3.6.4	Kadar Pulangan Borang Soal Selidik	40
3.6.5	Kajian Rintis	41
	3.6.5.1 Ujian Kebolehpercayaan (<i>Reliability</i>)	42
	3.6.5.2 Kesahihan Pengukuran (<i>Validity</i>)	45
3.7	Kaedah Menganalisis Data	52
3.7.1	Penelitian Data Sebenar	52

3.7.2	Statistik Deskriptif Dan Inferensi	58
-------	------------------------------------	----

BAB 4	ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan	71
4.2	Demografi Profil	72
4.2.1	Jantina	72
4.2.2	Umur	73
4.2.3	Bangsa	74
4.2.4	Tahap Pendidikan Tertinggi	74
4.2.5	Status Perkahwinan	75
4.2.6	Tempoh Perkhidmatan	76
4.2.7	Gred Hakiki Dalam Jawatan Sekarang	77
4.2.8	Tingkat Pendapatan	78
4.2.9	Kekerapan Berbelanja	79
4.2.10	Anggaran Perbelanjaan Dalam Sebulan	80
4.3	Analisis Deskriptif Bagi Menentukan Item-Item Paling Dominan Dalam Pembolehubah	81
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif Bagi Setiap Pembolehubah Bersandar Dan Tidak Bersandar	81
4.3.2	Faktor-Faktor Yang Dominan Dalam Setiap Pembolehubah	82
4.4	Pengaruh Antara Tahap Bersifat Sosial, Tahap Berpendapat Sama, Mempunyai Tahap Kesedaran, Tahap Bersifat Neurotik Dan Tahap Bersikap Terbuka Terhadap Membuat Keputusan Dalam Pembelian Barangan Mewah	90

4.4.1	Objektif 1: Menguji Sama Ada Tahap Bersifat Sosial (<i>Extroversion</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	90
4.4.2	Objektif 2: Menguji Sama Ada Tahap Berpendapat Sama (<i>Agreeableness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	91
4.4.3	Objektif 3: Menguji Sama Ada Tahap Kesedaran (<i>Conscientiousness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	93
4.4.4	Objektif 4: Menguji Sama Ada Tahap Bersifat Neurotik (<i>Neuroticism</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	94
4.4.5	Objektif 5: Menguji Sama Ada Tahap Bersifat Terbuka (<i>Openness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	96
4.4.6	Objektif 6: Mengenal Pasti Faktor Yang Lebih Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Dalam Pembelian Barangan Mewah	97

4.5	Menguji Sama Ada Perbezaan Lima Faktor Demografi Iaitu Jantina, Umur, Tahap Pendidikan, Taraf Jawatan Dan Status Perkahwinan Mempengaruhi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Di Kalangan Penjawat Awam	101
4.5.1	Mengenal Pasti Perbezaan Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Mengikut Jantina	101
4.5.2	Mengenal Pasti Perbezaan Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Mengikut Umur	103
4.5.3	Mengenal Pasti Perbezaan Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Mengikut Tahap Pendidikan	104
4.5.4	Mengenal Pasti Perbezaan Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Mengikut Taraf Jawatan	106
4.5.5	Mengenal Pasti Perbezaan Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Mengikut Status Perkahwinan	107
4.6	Rumusan	109
BAB 5	KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Pendahuluan	112
5.2	Perbincangan Kajian	112
5.2.1	Responden Kajian	112
5.2.2	Menguji Sama Ada Tahap Bersifat Sosial (<i>Extroversion</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	113

5.2.3	Menguji Sama Ada Tahap Berpendapat Sama (<i>Agreeableness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	114
5.2.4	Menguji Sama Ada Mempunyai Tahap Kesedaran (<i>Conscientiousness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	114
5.2.5	Menguji Sama Ada Tahap Neurotik (<i>Neuroticism</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	115
5.2.6	Menguji Sama Ada Tahap Bersikap Terbuka (<i>Openness</i>) Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	115
5.2.7	Mengenal Pasti Faktor Yang Lebih Mempengaruhi Proses Pembuatan Keputusan Di Kalangan Penjawat Awam Untuk Pembelian Barangan Mewah	116
5.2.8	Menguji Sama Ada Perbezaan Lima Faktor Demografi Iaitu Jantina, Umur, Tahap Pendidikan, Taraf Jawatan Dan Status Perkahwinan Mempengaruhi Gaya Pembuatan Keputusan Pembelian Barangan Mewah Di Kalangan Penjawat Awam	117
5.3	Implikasi Dan Cadangan	117
5.4	Limitasi Kajian	119

5.5	Kesimpulan	119
5.6	Cadangan Kajian Pada Masa Hadapan	120
RUJUKAN		122
LAMPIRAN		
Lampiran A:	Surat Kebenaran Menjalankan Kajian	130
Lampiran B:	Borang Soal Selidik	132
Lampiran C:	Keputusan Kajian Rintis	140
Lampiran D:	Keputusan Kajian Sebenar	145
Lampiran E:	Senarai Agensi/Bahagian/Jabatan Terlibat Dalam Kajian	192

SENARAI JADUAL

No. Jadual	Tajuk Jadual	Muka Surat
1.1	Bilangan Aduan Yang Diterima SPRM Sepanjang Tahun 2003 – 2008	6
3.1	Kadar Pulangan Borang Soal Selidik	41
3.2	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	43
3.3	Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Bagi Kajian Rintis	44
3.4	Keputusan Kesahan Dan Kesahihan Bagi Soalan-Soalan Dalam Pembolehubah Membuat Keputusan dalam Pembelian Barangan Mewah	47
3.5	Keputusan Kesahan dan Kesahihan Bagi Soalan Dalam Pembolehubah Tahap Bersifat Sosial	48
3.6	Keputusan Kesahan dan Kesahihan Bagi Soalan Dalam Pembolehubah Tahap Berpendapat Sama	49
3.7	Keputusan Kesahan dan Kesahihan Bagi Soalan Dalam Pembolehubah Mempunyai Tahap Kesedaran	50
3.8	Keputusan Kesahan dan Kesahihan Bagi Soalan Dalam Pembolehubah Tahap Bersikap Terbuka	51
3.9	Keputusan Kesahan dan Kesahihan Bagi Soalan Dalam Pembolehubah Tahap Bersifat Neurotik	52
3.10	Nilai <i>Alpha Cronbach</i> Bagi Setiap Pembolehubah Data Sebenar	54

No. Jadual	Tajuk Jadual	Muka Surat
3.11	Ujian <i>Kurtosis</i> Dan <i>Skewness</i> Bagi Pembolehubah- Pembolehubah Kajian	56
3.12	Nilai FIV Bagi Pembolehubah Tidak Bersandar Terhadap Pembolehubah Bersandar	58
3.13	Kategori Skala Ordinal Lima Mata	60
3.14	Tahap Yang Digunakan Bagi Setiap Skor Min	60
3.15	Ringkasan Pengujian Statistik Inferensi Bagi Hipotesis Kajian	61
3.16	Kekuatan Hubungan Signifikan	68
4.1	Taburan Responden Mengikut Jantina	72
4.2	Taburan Umur Responden	73
4.3	Taburan Responden Mengikut Bangsa	74
4.4	Taburan Responden Mengikut Tahap Pendidikan Tertinggi	75
4.5	Taburan Responden Mengikut Status Perkahwinan	76
4.6	Taburan Responden Berdasarkan Tempoh Perkhidmatan	77
4.7	Taburan Gred Jawatan Responden	77
4.8	Taburan Tingkat Pendapatan Responden	78
4.9	Taburan Kekerapan Berbelanja Responden	79
4.10	Taburan Anggaran Perbelanjaan Dalam Sebulan	80
4.11	Keputusan Skor Min Dan Sisihan Piawai Bagi Setiap Pembolehubah	81

No. Jadual	Tajuk Jadual	Muka Surat
4.12	Faktor-Faktor Yang Dominan Dalam Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah	84
4.13	Faktor-Faktor Yang Dominan Bagi Tahap Bersifat Sosial Responden	85
4.14	Faktor-Faktor Yang Dominan Bagi Tahap Bersifat Berpendapat Sama Responden	86
4.15	Faktor-Faktor Yang Dominan Bagi Mempunyai Tahap Kesedaran Responden	87
4.16	Faktor-Faktor Yang Dominan Bagi Tahap Bersifat Neurotik Responden	88
4.17	Faktor-Faktor Yang Dominan Bagi Tahap Bersikap Terbuka Responden	89
4.18	Regresi Tahap Bersifat Sosial Dengan Proses Membuat Keputusan Untuk Pembelian Barangan Mewah	90
4.19	Regresi Tahap Berpendapat Sama Dengan Proses Membuat Keputusan Untuk Pembelian Barangan Mewah	92
4.20	Regresi Mempunyai Tahap Kesedaran Dengan Proses Membuat Keputusan Untuk Pembelian Barangan Mewah	94
4.21	Regresi Tahap Bersifat Neurotik Dengan Proses Membuat Keputusan Untuk Pembelian Barangan Mewah	95
4.22	Regresi Tahap Bersikap Terbuka Dengan Proses Membuat Keputusan Untuk Pembelian Barangan Mewah	96

No. Jadual	Tajuk Jadual	Muka Surat
4.23	Regresi Berganda Antara Faktor-Faktor Mempengaruhi Terhadap Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Barangan Mewah	98
4.24	Ujian-t Bagi Jantina Terhadap Gaya Membuat Keputusan Dalam Pembelian Barangan Mewah	102
4.25	ANOVA Bagi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Dan Umur	104
4.26	ANOVA Bagi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Dan Tahap Pendidikan	105
4.27	ANOVA Bagi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Dan Taraf Jawatan	106
4.28	ANOVA Bagi Gaya Membuat Keputusan Pembelian Barangan Mewah Dan Status Perkahwinan Responden	108
4.29	Ringkasan Keputusan Hipotesis Kajian	109

SENARAI RAJAH

Rajah 3.1: Kerangka Teori

32

SENARAI KATA SINGKATAN

ANOVA	- <i>Analysis of Variances Test</i>
APMM	- Agensi Penguatkuasaan Maritim Malaysia
BERNAMA	- Berita Nasional Malaysia
BKP JPM	- Bahagian Khidmat Pengurusan Jabatan Perdana Menteri
BPH JPM	- Bahagian Pengurusan Hartanah Jabatan Perdana Menteri
FIV	- Faktor Inflasi Variasi
INTAN	- Institut Tadbiran Awam Negara
JAKIM	- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
JAWHAR	- Jabatan Wakaf, Zakat dan Haji
JPA	- Jabatan Perkhidmatan Awam
JPM	- Jabatan Perdana Menteri
PA	- Penjawat Awam
SP	- Sisihan Piawai
SPRM	- Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia
SPSS	- <i>Statistical Package for Social Science</i>

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Statistik daripada Jabatan Insolvensi Malaysia melaporkan seramai 1,086 penjawat awam diisytiharkan bankrap pada tahun 2009 dan daripada jumlah itu, seramai 790 orang atau 72.74 peratus daripadanya adalah lelaki (Berita Harian, 3 Mac 2011). Ianya agak mengejutkan pelbagai pihak seterusnya pelbagai persolan yang timbul tentang mengapa dan bagaimana perkara ini boleh berlaku? Apakah sememangnya pendapatan bulanan yang diterima tidak mencukupi? Atau apakah ianya disebabkan sikap individu yang sentiasa tidak merasa cukup hingga sanggup membuat pinjaman sana sini semata-mata ingin memiliki barangan yang diidamkan untuk memenuhi kepuasan hidup? Atau mungkinkah sikap yang gemar menghabiskan duit untuk memiliki barangan mewah yang tidak setaraf dengan pendapatan yang diterima? Sebagai penjawat awam yang disifatkan sebagai nadi penggerak dalam memastikan hasrat kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara berpendapatan tinggi dan maju menjelang 2020 dapat dicapai, perkara yang berlaku ini pastinya akan memberi imej buruk kepada lebih kurang 1.2 juta penjawat awam di Malaysia.

Penjawat awam selain daripada menjalankan tugas dan tanggungjawab mereka terhadap skop dan bidang tugas yang diberikan, mereka juga tidak dapat lari daripada berperanan sebagai pengguna. Sehubungan itu para pengguna memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara. Ini adalah kerana dengan setiap ringgit dan sen yang dibelanjakan oleh setiap pengguna akan membantu serta memulihkan

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Ayob Ahmad Mahdzan, (1992). *Kaedah penyelidikan sosioekonomi, suatu pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Allport, G.W., (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Benjamin Arlin James and Valentine Jeffrey, (2006). "Personality and aggressive behavior under provoking and neutral conditions: A meta-analytic review". *Psychological Bulletin*. Vol 132(5), Sep 2006, pp.751-777.
- Azizi Yahaya *et al.*, (2007). *Aplikasi kognitif dalam pendidikan*. Pahang: PTS Publication & Distributors Sdn. Bhd.
- Black, J.A. & Champion, D.J., (1976). *Methods and issues in social research*. New York: John Wiley & Sons.
- Block, C.E. & Roering, K.J., (1979). *Essentials of consumer behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Berkman, H.W., & Gilson, C., (1981). *Consumer behavior: concepts and strategies*. Boston: Kent Publishing.
- Burke, J.D., (1973). *Advertising in the marketplace*. New York: McGraw Hill.
- Britt, S.H., (1966). *Consumer behavior and the behavioral sciences: theories and applications*. New York: John Wiley and Sons.
- Bruce W. Tuckman, (1994). *Conducting educational research*. United States of America.
- Caspi, Avshalom, Brent W. Roberts, & Rebecca L. Shiner, (2005). Personality Development: Stability and Change. *Annual Review of Psychology* 56(1):453-84.

- Chao, Li-Wei, Helena Szrek, Nuno Sousa Pereira, & Mark V. Pauly, (2007). *Time preference and its relationship with age, health, and longevity expectations*. CETE Discussion Papers 0706. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Chapman, Gretchen B. and Elliot J. Coups, (1999). Time Preferences and Preventive Health Behavior: Acceptance of the Influenza Vaccine. *Medical Decision Making* 19(3):307-14.
- Chow, K. & Stewart, D.L., (2004). Reversal of structural and functional effects of long-term visual deprivation in cats. *Experimental Neurology*, 34, 409-433.
- Chua Yan Piaw, (2006). *Kaedah penyelidikan (buku 1)*. Kuala Lumpur: Mc Graw Hill.
- Clapp, J. D., & Beck, J. G., (2009). Understanding the relationship between PTSD and social support: The role of negative network orientation. *Behaviour Research and Therapy*, 47, 237– 244.
- Cohen J., (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R., (1986). *The neo personality inventory manual*. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R., (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5-13.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R., (1994). Set like plaster: Evidence for the stability of adult personality. In T. F. Heatherton & J. L. Weinberger (Eds.), *Can personality change?* (pp. 21–40). Washington, DC: American Psychological Association.
- Creswell, J.W., (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among the five approaches*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Deci, E.L., Gilman, B.V.H., & Karn, H.W., (1972). *Reading in industrial and organizational psychology*. New York: Mc Graw-Hill.
- Drew, C.J. & Hardman, M.L., (1985). *Designing and conducting behavioural research*. Oxford: Pergamon Press Inc.
- Durvasula, S & Lysonski, S., (1993). "Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers decision-making styles". *Journal Of Consumer Affairs*. Vol. 27 No.1 1993 pp.55.
- Engel. J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T., (1978). *Consumer behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Epstein, S., (1997), "*The stability of behaviour: I. On predicting most of the people much of the time*". *Journal of Personality and Psychology*/ Vol 37, pp.1097-1126.
- Eysenck, H.J. & Eysenck, S.B.G., (1976). *Psychoticism as a dimension of Personality*. London: Hodder and Stoughton.
- Fan, Jessie X & Xiao, Jing J., (1997). "Decision-making styles of young-adult chinese consumers: an international comparison." *Consumer Interests Annual Journal*. No. 43, pp.76.
- Field A., (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications.
- Field A., (2006). *Discovering statistics using SPSS(4th edition)*. London: Sage.
- Fisher, R., & Rook, D. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-314.
- Galton, Francis, (1884). Psychometry Measurement of Character. *Fortnightly Review*. Vol.36, pp. 179-85.
- George, D and Mallery, P., (2005). *SPSS for windows step-by-step: a simple guide and reference*.

- Glenn, W.C., & Blaize, J.B., (1989). *Consumer behavior: a decision-making approach*. South Western Publishing.
- Goldberg, L. R., (1990). An alternative "description of personality: the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.
- Gordon, R.F., & Ronal, E.G., (1994). *Consumer psychology for marketing*. London and New York: Routledge.
- Guido Lüchters & Sayan Chakrabarty (2006), *Multicollinearity detection*.
- Harold Koontz & Heinz Weihrich, (1997). *Pengurusan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Harold, K.H., (1978). *Perspectives in consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasibuan Elfina Putri Nanda, (2009). *Hubungan antara gaya hidup brand minded dengan kecenderungan perilaku konsumtif*. Universitas Sumatera Utara.
- Ibrahim Saad, (2007). *Isu pengaruh sendiri dalam membuat keputusan*. Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Idris Mootee, (2011). Definisi barangan mewah, 26 Mei 2011: <http://www.slideshare.net/imootee/luxury-brand-marketing-keynote-germany>.
- Johnson, J.A., (n.d.). "IPIP-NEO narrative report", 25 Mei 2011: <http://www.personal.psu.edu/faculty/j/5/j5j/IPIP>.
- Johnson, J.A. & Ostendorf, F., (1993). "Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 65, pp. 563-576.
- Julie Pallant, (2005). *SPSS survival manual 2nd edition*.
- Kahneman, D and Tversky Amos, (1979). *Econometrica*. Vol. 47, No. 2 (Mar, 1979), pp. 263-92.

- Kerlinger, F.N., (1973). *Foundation of behavioral research (2nd ed.)*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kapoor, Avinash and Kulshrestha Chinmaya, (2008). "The effect of perception on Indian urban female consumer buying behaviour". *Monash Business Review*. Volume 4 Issue 1 – April 2008.
- Khan Samina, Chang Dann, and Horridge Patricia E., (1992). The usage of media across product classes: the influence of demographics and psychographics. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Vol 16, Issue 2 June 1992, pp. 179–198.
- Krejcie, R. and Morgan, D., (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, pp. 607-610.
- Laporan Bahagian Pengurusan Rekod dan Teknologi Maklumat, (2010). Putrajaya: Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia.
- Lim Chong Hin, (2007). *Penyelidikan pendidikan: pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Kuala Lumpur: McGraw Hill.
- Lin Long-Yi, (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 Iss: 1, pp.4 – 17.
- Mahazir Yusof, (2004). Koleksi Ucapan Abdullah Badawi 2004 : Siri Ucapan Penting, Jabatan Penerangan Malaysia, Kuala Lumpur. Muka surat 39-48.
- Malaysiakini, (20 Mac 2010) yang dipetik dari BERNAMA. Kajian rasuah oleh SPRM dipetik dari laman web, <http://www.malaysiakini.com/news/127060>.
- Malhotra, N.K., (2007). *Marketing Research – An Applied Orientation*. 5th Edition.
- Masri, S., (2005). *Kaedah penyelidikan dan panduan penulisan (esei, proposal, tesis)*. Klang: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Mcadams, D.P., (1992). The five-factor model in personality: a critical appraisal. *Journal of Personality*. Vol. 60, pp. 329-361.

- McCrae, R.R. Costa, P.T. Jr & Busch, C.M., (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: the California Q-set and the five factor model. *Journal of Personality*, Vol. 54 No. 2, pp.430-446.
- McCrae, R.R., (2000). Trait psychology of the revival of personality and culture studies. *American Behavioral Scientist*, Vol. 44 No. 1, pp. 10-31.
- Migliore, L.A., (2010). Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions: samples from the USA and India. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol.18 No. 1, 2011, pp. 38-54.
- Mohd. Ali Hassan, (1984). *Perlu kah kesedaran kepenggunaan*. Dewan Budaya, Ogos, hlm. 47.
- Mohd Majid Konting, (1990). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Mootee Idris, (2006). Forum global pemasaran barangan mewah, 26 Mei 2011: <http://www.slideshare.net/imootee/luxury-brand-marketing-keynote-germany>.
- Muhammad Abdullah, (2006). *Populasi dan teknik pesampelan*. Thesis Universitas Gajah Mada.
- Nordstrom, R.D., (1981). *Introduction to selling: an experimental approach to skill development*. New York: McMillan Publishing Co.Inc.
- Nunnally, (1978). *SPSS 13.0 guide to data analysis*. New Jersey USA: Prentice Hall. Inc.p75.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australian Marketing Journal* 9 (1), 46-60.
- Pallant, J., (2007). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (version 10)*. N.S.W: Allen & Unwin, St Leonards.

Pengumuman pemansuhan Penilaian Tahap Kecekapan oleh Yang Amat Berhormat Perdana Menteri, 15 Oktober 2010:
<http://www.pmo.gov.my/bajet2011/Budget2011.pdf>.

Radhika Puri, (1996). "Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5 (2), pp. 87-113.

Rajab Azizah, (2004). *Kajian terhadap proses membuat keputusan dalam tingkah laku membeli di kalangan pennguna: kajian kes di Johor Bahru*. Universiti Teknologi Malaysia.

Rook, D. W., & Fisher, R. J., (1995). "Normative influences on impulsive buying behaviour". *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305-313.

Sabitha Marican, (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia.

Sabitha Marican dan Mahmood Nazar, (1995). *Hubungan manusia dalam organisasi*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., (1999). *Consumer behavior*. Prentice Hall: New Jersey.

Sekaran, U., (2003). *Research methods for business, a skill- building approach*, (4th Ed.). USA: John Wiley and Sons Inc.

Siti Aishah Panatik, Ishak Mad Shah dan Azizah Rajab, (2004). *Kajian Terhadap Proses Membuat Keputusan Dalam Tingkah Laku Membeli Di Kalangan Pengguna: Kajian Kes Di Johor Bharu*. Universiti Teknologi Malaysia: Fakulti Pengurusan Dan Pembangunan Sumber Manusia.

Sproles, G. B. & Kendall, E.L., (1986). *A methodology for profiling consumers decision making styles*. The Journal of Consumer Affairs, 24 (summer): 134-147.

Statistik penjawat awam muflis. (3 Mac 2011).
<http://www.bharian.com.my/bharian/articles/1086penjawatawammufli/Article/>.

Stenberg, R.J., (2000). *Pathways to psychology*, (2nd. edition). New York: Harcourt, A Division of Thomson Learning Inc.

Sulaiman Masri, (2003). *Kaedah penyelidikan dan panduan penulisan (esei, proposal, tesis)*. Kuala Lumpur: Utusan Publication & Distributors Sdn. Bhd.

Syed Arabi Idid, (1992). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial.*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.

Tuckman, B. W., (1978). *Conducting educational research*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Ward, S., (1973). *Consumer behaviour: a managerial viewpoint*. Texas: Austin Press.

Wasson, C.R., (1975). *Consumer behaviour: a managerial viewpoint*. Texas: Austin Press Educational Division of Lone Star Publisher, Inc.